



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
PROFESSORA: GLÁUCIA MAGALHÃES**

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ESTUDO DE CASO DO PROJETO CRUZEIRO 21

Aluna: Camila Samir

RA: 2072308-8

NOV / BRASÍLIA

2010



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

ESTUDO DE CASO DO PROJETO CRUZEIRO 21

Aluna: Camila Samir

RA: 2072308-8

Projeto de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob a orientação da Professora Gláuci Magalhães.

NOV / BRASÍLIA

2010

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CAMILA DA SILVA SAMIR RIBEIRO

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, como requisito à obtenção do título de bacharel em Comunicação.

Brasília, 26 de outubro de 2010

Prof. Gláucia Magalhães

Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

Prof. Bruno Nalon

Centro Universitário de Brasília – UNICEUB

Prof. Andréa Cordeiro

Centro Universitário de Brasília - UNICEUB

"O segredo é
pensar como um deus
comandar como um rei,
trabalhar como um escravo."

Guy Kawasaki

O presente projeto é dedicado aos meus pais que me ensinaram que posso fazer muito melhor do que dizem e do que eu mesma acho. Agradeço a minha irmã que junto comigo inventa um mundo pra se distrair. A toda minha família pelo carinho incondicional sempre. O muito obrigada a Deus, por não me dar tudo que peço, mas sim tudo que preciso.

A Todos que ajudaram de alguma forma nest projeto e que acreditaram em meu potencial, meu sincero agradecimento.

RESUMO

Este estudo analisa as estratégias e/ou ações de comunicação, especificamente a comunicação institucional utilizadas pela Administração Regional do Cruzeiro para o projeto ambiental CruzeirO21. O referido estudo é fruto de um

trabalho coletivo que se iniciou com a formação de uma Comissão por resultado da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CNUMAD, a Rio92, onde foram estipulados deveres para os países participantes, dentre eles a construção de um programa ambiental, que no Brasil foi denominado Agenda 21. Em Brasília, foram nomeadas comissões para cada Região Administrativa - RA que por objetivos devem implementar o manejo sustentável das atividades administrativas, sociais e operacionais da organização relacionadas ao meio ambiente. Na Administração Regional do Cruzeiro, o programa da Agenda21 foi batizado de CruzeirO21. O Governo do Distrito Federal não possui planos de propagação da Educação Ambiental e/ou planejamento sustentável nas Administrações Regionais, apenas designa um apoio "censurado" pelo Instituto Brasília Ambiental - IBRAM. Existe um grande gasto de material e falha no manejo social sustentável nas RA's, por isso, todo esse planejamento foi elaborado de forma participativa, ressaltando as percepções e as expectativas existentes sobre o desenvolvimento local e consumo sustentável de materiais para a caracterização de uma comunicação institucional. Seu processo de construção baseou-se na identificação das oportunidades ao desenvolvimento sustentável regional e no apontamento de seus obstáculos, bem como nas possibilidades à melhoria da qualidade de vida no Cruzeiro. O projeto CruzeirO21 contribuirá para que a Administração Regional do Cruzeiro propague seus valores e objetivos de maneira eficaz, trabalhe de maneira sustentável o seu material com a divulgação de todas as ações e meios adotados para as economias e os bons resultados, abrindo o leque para o estreitamento de laços com a comunidade e na própria organização.

Palavras-chave: 1- Comunicação, 2- Institucional, 3- Marketing Social, 4- Sustentabilidade, 5- Organização.

LISTA DE SIGLAS

CNUMAD – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

CONDEMA - Conselho Municipal de Defesa do Meio Ambiente

DAG – Diretoria de Administração Geral

FTA – Força Tarefa Ambiental

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente

IBRAM – Instituto Brasília Ambiental

MMA – Ministério do Meio Ambiente

PIM – Pedido Interno de Material

RA – Região Administrativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

A3P – Agenda Ambiental na Administração Pública

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Formulação do problema.....	11
1.2 Hipóteses.....	12
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Objetivos da pesquisa.....	12
Objetivo geral.....	12
Objetivos específicos.....	13
1.5 Organização dos próximos capítulos.....	13
2.0 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Comunicação.....	15
2.2 Organização.....	16
2.3 Comunicação na organização.....	18
2.4 Comunicação institucional.....	20
3.0 METODOLOGIA.....	23
4.0 A ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO CRUZEIRO.....	26
4.1 Projeto CruzeiroO21.....	28
4.1.2 Cronograma de atividades.....	30

5.0 ANÁLISE DO PROJETO.....	31
6.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6.1 RECOMENDAÇÕES.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	38

1. INTRODUÇÃO

Durante as pesquisas do referido estudo de caso do projeto implantado e os trabalhos realizados na organização onde a aluna trabalha a Administração Regional do Cruzeiro, notou-se um grande desinteresse por parte das gestões públicas em relação ao projeto de interesse ambiental e social. O processo não estava claramente estabelecido para os gestores públicos da organização em questão, havendo tendência de abandono por não estarem claros os benefícios trazidos para os mesmos, o que é bem comum em órgãos públicos.

Esta problemática aliada aos estudos e pesquisas feitas sobre comunicação institucional, organização, responsabilidade social, marketing social, entre outros conduziram o interesse de desenvolver um estudo acadêmico com o tema de “comunicação institucional” com foco na “propaganda institucional” e “marketing social” para a análise das técnicas e ações utilizadas no desenvolvimento da comunicação do projeto em questão.

Nos parágrafos a seguir, apresentam-se as principais características do estudo realizado em associação ao projeto.

Formulação do problema

O questionamento sobre como desenvolver a comunicação do projeto CruzeirO21 no ambiente de trabalho na Administração Regional do Cruzeiro, onde a aluna trabalha, teve como a principal dificuldade a descontinuidade administrativa de um projeto ambiental de interesse social, bem como as indefinições quanto aos passos a serem “autorizados”, falta de verba e apoio para estruturação da comunicação, convencimento da gestão organizacional da necessidade de se trabalhar mais detalhadamente a seguinte questão: “Quais são as estratégias, técnicas e ações de Comunicação Institucional mais adequadas para trabalhar um projeto ambiental numa Administração Pública?”

Hipóteses

As possíveis respostas para o problema do estudo em questão são encontradas no que diz respeito à imagem da organização perante a comunidade.

- A Comunicação Institucional analisada neste projeto poderá ser parâmetro para outras organizações públicas;
- Melhorará a imagem da organização diante da comunidade e de outras organizações de cunho público e particular;
- Aumentará a participação voluntária da população.

Justificativa da pesquisa

Este estudo mostrou-se importante pela transposição de assuntos previamente distintos em prol de um único objetivo a cerca do bem e interesse social ao utilizar-se das ferramentas de Comunicação Institucional estudadas.

Presente em todo o estudo, a Comunicação Institucional norteia os meios pelo qual o projeto CruzeirO21 deveria seguir, estipulando as metas e traçando os caminhos mais adequados para o estudo se desenvolver com sucesso tratando todos os assuntos necessários para um bom resultado.

Que o nosso tempo seja lembrado pelo despertar de uma nova reverência face à vida, por um compromisso firme de alcançar a sustentabilidade, pela rápida luta pela justiça e pela paz, e pela alegre celebração da vida (CARTA DA TERRA, 2000).

Objetivos da pesquisa

Objetivo geral

- Analisar a Comunicação Institucional da Administração Regional do Cruzeiro por meio do projeto de gestão sócio-ambiental sustentável, CruzeirO21.

Objetivos específicos

- Inspecionar e implantar a comunicação definida para o projeto CruzeirO21;
- Identificar as ações de Comunicação Institucional no projeto CruzeirO21.

Organização dos próximos capítulos

Para alcançar os objetivos propostos, este trabalho foi organizado em capítulos.

No primeiro capítulo encontra-se a Introdução, nela foi identificado o tema de estudo, contextualizado o problema de pesquisa em termos de sua relevância para a organização, justificativa e apresentados o objetivo geral do projeto e seus objetivos específicos.

No segundo capítulo encontra-se todo o referencial teórico para um panorama da literatura sobre Comunicação, Organizações e Comunicação Institucional, caracterizando as definições de diversos autores.

O terceiro capítulo trata das considerações dos temas de pesquisa, iniciando com a metodologia trabalhada no referido trabalho.

O quarto capítulo apresenta a Administração Regional do Cruzeiro e o projeto CruzeirO21.

A aluna desenvolveu no quinto capítulo a análise do projeto CruzeirO21, com considerações da metodologia utilizada, apresenta-se os dados obtidos e discute-se os resultados de pesquisa.

Já a partir do sexto capítulo, formulam-se as considerações finais sobre o assunto estudado, incluindo uma proposta de intervenção para a continuidade do

projeto, a indicação de limitações deste estudo, a contribuição do projeto para a organização, assim como para a comunidade e recomendações para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMUNICAÇÃO

Há 50.000 anos a capacidade expressiva para a comunicação existe no que se inicia o surgimento da linguagem. A palavra comunicação tem origem em duas palavras latinas: “*commum*” que significa comum e “*communicare*” que significa comunicar.

Em artigo publicado originalmente no Correio da Bahia em 17 de março de 2010, Perfelino Neto afirma: “a comunicação que permitiu ao homem criar a civilização e disfarçá-la.” Fundamental nos dias de hoje, a comunicação é a peça principal para um bom entendimento da sociedade e na construção social do mundo, dispondo de meios para entender e ser entendido. É uma ferramenta necessária em qualquer dinâmica social, transferindo a informação para duas ou mais pessoas.

Para Torquato (1986), a comunicação é um sistema aberto formado por fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor que formam um processo de duas partes: na primeira há a transmissão da mensagem desejada, já na segunda é feita a recuperação necessária da mensagem para o controle da comunicação por parte da fonte.

Como grande gerador de influências e opiniões, a comunicação é a transferência de idéias em diferentes âmbitos e direções gerando significados para os discursos desenvolvidos, se tornando um fluxo multidirecional de informações. Sendo assim, a comunicação é uma ferramenta importante para o desempenho de incentivos e influências. Ainda para Torquato (1986), a comunicação age como um poder expressivo formando meios para determinados fins.

Segundo Margarida Kunsch, Gaudêncio Torquato, Nelson Cadena colaborador do blog Almanaque da Comunicação, a dinâmica da comunicação se distribui em quatro principais níveis: o intra-individual são informações trocadas de órgãos para órgãos numa mesma pessoa; o interpessoal é a troca de informações entre duas ou mais pessoas; o intra-organizacional é a troca de informações entre

grupos ou unidades de uma organização e o extra-organizacional que é a transmissão de informações da organização para o meio onde a mesma está inserida.

Assim, a comunicação se torna efetivamente eficaz se todos entenderem seu papel no processo, e entenderem também os objetivos reais do processo. Somente dessa maneira a comunicação pode ser vista como excelente.

2.2 ORGANIZAÇÃO

A sociedade no Século XXI é totalmente organizacional. Um indivíduo já a partir de seu nascimento faz parte de uma teia de organizações. Segundo Coelho (2004), todos precisam de bens e serviços para viver e são as organizações as responsáveis por essa produção. Uma organização consiste em uma série de atividades voltadas para um objetivo, atendendo os desejos e necessidades do mercado e da sociedade.

Já Kunsch (2003) afirma que uma organização é a expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns.

Para Meirelles (2003) para que haja a concepção de uma organização, são levantadas cinco questões básicas: Quem? Como? Com o que? O que? Por quê?

Esclarecendo, o autor define o que forma as cinco questões citadas. O “quem” é o conjunto articulado de pessoas formadas pela organização; o “como” são os procedimentos os quais a organização utilizará; o “com o que” forma os recursos materiais utilizados na organização; o “o que” é o conjunto de objetivos das ações administrativas na organização; já o “por quê” forma os fatos determinantes para o desenvolvimento da organização.

Para um melhor entendimento as organizações devem ser vistas de uma forma tipológica, seguindo sua grande variedade de tipos existentes.

Existem diversas maneiras de classificar as organizações. Há a possibilidade de classificação por tamanho, tipo de atividade desenvolvida, âmbito, formas de propriedade, finalidade, entre outros.

Tipologias são maneiras de descrever ou rotular diferenças entre organizações. Certos relacionamentos entre variáveis podem ser verdadeiras em um tipo de organização, mas não necessariamente em outro. As tipologias são úteis porque contribuem para explicações de diferenças entre organizações (CHAMPION, 1979, p. 60).

Neste trabalho serão tratados três tipos, os da classificação das organizações por formas de propriedade. São elas as organizações públicas, as organizações privadas e as organizações sem fins lucrativos (ONG'S).

- a) **Organização Pública:** é toda uma organização com o objetivo de atendimento e prestação de serviços a sociedade. São sistemas complexos, considerados dinâmicos pela forma de atuação e inter-relacionamento de seus setores. Com certa interdependência, envolvem em fluxos de estrutura organizacional pessoas e setores. Buscam maior eficiência pública no cumprimento de suas funções. Fazem parte do chamado Primeiro Setor, o setor público formado por órgãos governamentais.
- b) **Organização Privada:** integrantes do chamado Segundo Setor, o setor privado formado por empresas industriais e comerciais, tem predominância remunerativa, com interesses comerciais de vantagens, seguindo uma linha competitiva com organizações que estipulam claramente os mesmos objetivos.
- c) **Organização Sem Fins Lucrativos (ONG):** se classificam no Terceiro Setor, o setor de organizações não-governamentais e voluntárias, onde o cunho é no âmbito social sem visão alguma de lucro. O seu envolvimento e muitas vezes seu próprio funcionamento, limita-se na moral motivacional de seus participantes que defendendo ideologias, convicções e crenças dão continuidade ao trabalho.

2.3 A COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO

A Comunicação Organizacional trabalha na geração de consentimentos dentro da organização (TORQUATO, 1986). Serve em um plano para harmonizar a comunicação externa com a interna, onde o grande objetivo é manter uma relação entre a empresa e consumidores/funcionários através de suas ações. A comunicação na organização estabelece relação entre os indivíduos participantes da mesma, os setores, gerências, unidades e coordenações. De que maneira? Para alguns autores, a otimização da comunicação depende da estrutura organizacional de uma empresa.

No sistema empresarial, é necessário que todos os níveis estejam intermediados, direcionando as informações de um ponto central médio para a totalidade da organização, tanto externa como internamente. Sendo assim os discursos técnicos, normativos, diretivos e valores designados para as diferentes funções, passam a ser informações comuns a todos, claro, dentro da necessidade e especificidade de cada um.

Como sistemas interdependentes, as organizações têm a necessidade de se comunicar. Numa organização há um sistema comunicacional que realimenta sempre seus objetivos dando suporte assim a sua sobrevivência.

É a comunicação que ocorre dentro [da organização] e a comunicação entre ela e o seu meio ambiente que [a] definem e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento (THAYER, 1976, p.120).

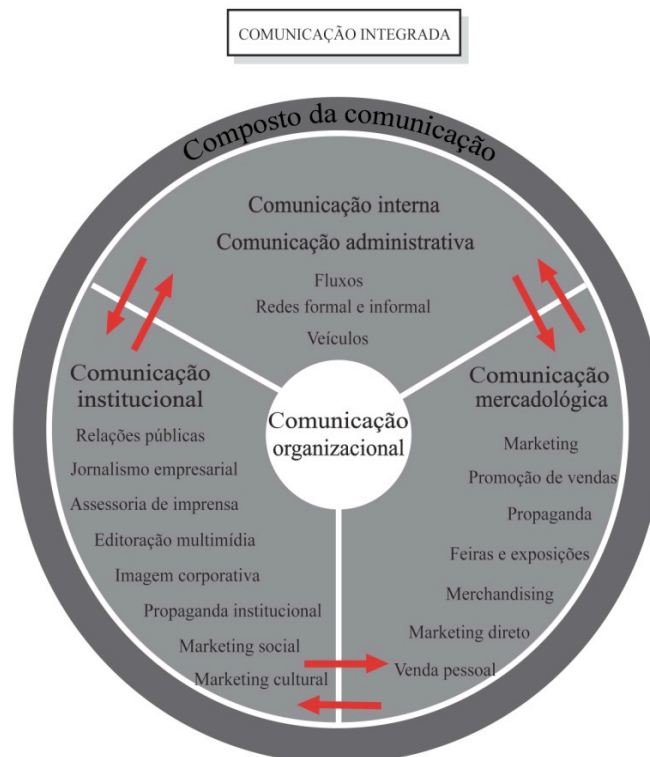
Na dinâmica organizacional existem diversas formas de comunicação, mas nesta pesquisa serão abordadas as mais utilizadas no processo comunicativo do estudo de caso em questão.

Segundo Kunsch (2003), a comunicação nas organizações deve entrelaçar as diferentes modalidades dentro de sua atividade sendo explorada de maneira integrada, na dinâmica o que apontamos como comunicação integrada.

Uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica, Pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação

administrativa, que formam um mix, o composto da comunicação organizacional (KUNCH, 2003, p.150)

A integração nas comunicações entre as unidades funcionais de uma empresa, e com o seu mercado fornecedor, para à satisfação do consumidor, constitui a estratégia que, acima de tudo, visa a qualidade da empresa. Em todas as áreas do composto da comunicação organizacional citadas pela autora, deve haver um grande engajamento para que a organização se relacione bem interna e externamente. No composto da comunicação integrada, cada área é formada por subáreas que desempenham funções específicas.



Fonte: Margarida Kunsch (2003, p.151)

Ainda segundo Kunsch (2003), há a definição de que a comunicação interna e a comunicação administrativa são formadas pelas subáreas dos fluxos, redes informais e formais e pelos veículos que são elementos que permitem o funcionamento do sistema da organização. Os fluxos são os condutores da comunicação em diversas direções dentro de uma organização. As redes informais

são as livres maneiras de expressão dos membros corporativos sem algum controle por parte administrativa e são caracterizadas pela fácil propagação e rapidez, um ótimo exemplo são os boatos. As redes formais são os meios oficiais de comunicação usadas para assegurar a propagação convencional da informação na organização. Os veículos são os meios pelo qual a informação é propagada.

A comunicação mercadológica para Kunsch (2003) é formada por toda a produção comunicativa que engloba as subáreas de marketing, da propaganda, promoção de vendas, feiras e exposições, *merchandising*, venda pessoal e o marketing direto.

Já a comunicação institucional, que é o objeto do estudo de caso em questão, se responsabiliza pelo desenvolvimento de uma imagem positiva da organização. Formada pelos processos das subáreas de relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, marketing cultural, propaganda institucional e o marketing social.

2.4 A COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Representando o lado público da organização, a comunicação institucional elabora meios para influência social-política da sociedade na qual a organização a que se fere esteja inserida.

Para Fonseca (1999), a comunicação institucional é um conjunto de elementos para a proliferação de informações de interesse público sobre as filosofias, ações e objetivos da organização. Com a meta de conquistar confiança e credibilidade, a comunicação institucional age para que a organização adquira uma imagem de coletividade consciente em prol do ambiente que a cerca.

Evidenciando itens como a missão, valores, filosofia e visão, essa área da comunicação revela a tomada de consciência por parte da organização possibilitando a divisão de seus atributos e a cobrança do atendimento de metas por parte do público.

Para o estudo de caso em questão, serão abordadas duas das subáreas da comunicação institucional: a propaganda institucional e o marketing social.

a) **Propaganda Institucional:** tem por objetivo difundir toda a personalidade da organização explorando suas realizações, seu conceito e afazeres construtivos. Agindo sobre a sociedade e não sobre o produto, possibilita a propagação das intenções da organização de uma maneira cordial na forma de propaganda de uma informação. Conforme Gracioso (1995), a propaganda institucional traz prestígio à organização por fixar um conceito por meio de mensagens criando, modificando ou reforçando imagens para uma situação favorável à organização.

A propaganda é valorizada porque reconhecidamente desempenha uma variedade de funções fundamentais para as empresas comerciais e outras organizações: (1) informar, (2) persuadir, (3) lembrar, (4) agregar valor e (5) auxiliar outros esforços da empresa (SHIMP, 2002, p.221.)

b) **Marketing Social:** ligado diretamente as questões sociais, utiliza-se de mecanismos, conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se para a promoção do bem estar social. Promovendo idéias e causas de cunho social, visando minimizar problemas sociais ou difundir causas em prol da sociedade. Com objetivos claramente definidos, o marketing social trabalha com avaliações e pesquisas quantitativas e qualitativas, mensura suas principais metas além do desenvolvimento para segmentos específicos dinamizando e humanizando o trabalho.

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing (KOTLER, 1992, p.25)

Buscando o posicionamento de inovações sociais para o estabelecimento de novos paradigmas sociais, o marketing social segundo Kotler (1992) trabalha na implementação de estratégias para planejar, criar e colocar em prática uma comunicação que satisfaça as necessidades não atendidas, com mecanismos de responsabilidade social.

Schiavo (2005) afirma que uma técnica de marketing social colhe frutos de sucesso quando há a possibilidade de ver sorrisos saudáveis no rosto daqueles que adotaram uma inovação social que é disponibilizada por um programa

organizacional que se tornou mais eficaz e eficiente a partir das práticas de responsabilidade social pelo emprego das técnicas e metodologias de comunicação aplicadas ao desenvolvimento.

A partir de 1970, segundo Tenório (2004), é que a responsabilidade social se torna destaque no mundo empresarial e no Século XXI torna-se essencial para uma organização.

As enormes carências e desigualdades existentes no país, aliadas às deficiências crônicas do Estado no atendimento das demandas sociais, conferem maior relevância à responsabilidade social empresarial (RSE) (INSTITUTO ETHOS, 2010).

A responsabilidade social nas empresas para o Instituto Ethos (2010) define-se pela relação ética e transparente da empresa com o público pelo qual ela se relaciona e por estabelecer metas de cunho empresarial que colaborem no desenvolvimento social de forma sustentável, preservando elementos culturais e ambientais para gerações futuras, respeitando as diferenças e especificidade de casos obtendo uma redução nas desigualdades sociais.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho trata como metodologia para o embasamento teórico necessário ao estudo de caso utilizando-se das seguintes fontes de pesquisa: bibliográfica, documental, eletrônica, de campo e a trabalhos acadêmicos.

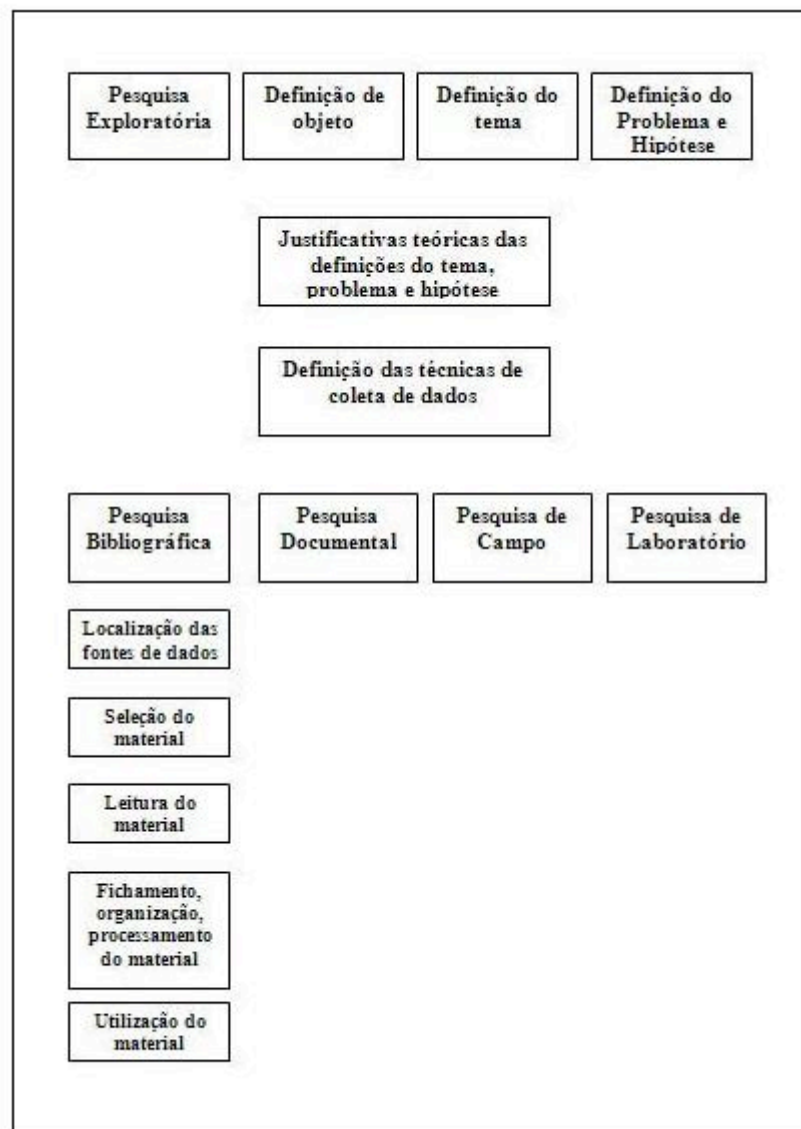
O estudo de caso é considerado por alguns autores (GOODE, 1969, YIN, 1989, BONOMA, 1985) como método de pesquisa. Este elemento trabalha questões explicativas de relações operacionais ocorridas ao longo do tempo, permitindo uma análise detalhada do processo. Para McClintock (1983) o estudo de caso esclarece fatores particulares do caso estudado que podem trazer um maior entendimento capturando a referência e o estudo da ocasião. Este método faz uso de elementos para obter evidências a partir de seis fontes de dados: documentos, registros de arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos adquiridos no local de estudo.

Na pesquisa bibliográfica há um processo de investigação no intuito de descobrir se já existem publicações com respostas para as questões propostas. Resume-se na atividade de localização e consulta por fontes diversas de informações escritas, devendo reunir os mais diversos renomados autores para a coleta de dados gerais ou específicos a respeito de um tema. A palavra bibliografia tem origem latina em “*biblio*” que significa livro e “*grafia*” que significa descrição, escrita.

Lima (1997) afirma que a pesquisa bibliográfica não surge do nada, ela é construída conforme algo já tenha sido concluído sobre o assunto, o que se chama de referenciais teóricos. Os referenciais servem para dar credibilidade ao que está sendo produzido no quesito de produção acadêmica, auxiliando no reforço, justificativa, esclarecimento e demonstração do assunto estudado. A pesquisa bibliográfica antecede as pesquisas documentais, eletrônicas, de campo, laboratorial tornando-se o elemento chave para um estudo exploratório.

Para Lima (1997) pode-se sistematizar o conhecimento na pesquisa bibliográfica conforme o esquema de operacionalização abaixo:

Operacionalização da Pesquisa Bibliográfica



Em seguida na pesquisa sobre o tema, foi trabalhada a pesquisa documental que tem por objetivo a busca de identificação das informações factuais em documentos, tornando-se um procedimento que utiliza técnicas e métodos para a análise e compreensão de documentos de variados tipos. No caso deste trabalho, a aluna buscou as informações nos arquivos da Administração Regional do Cruzeiro.

Para Lüdke e André (1986, p.38) a pesquisa documental é ainda pouco explorada não só em algumas áreas da educação como também em outras áreas das ciências sociais.

Alguns autores afirmam que pesquisa documental e bibliográfica são sinônimas. Tanto a pesquisa documental como a pesquisa bibliográfica utilizam os documentos como objeto de investigação, mas, no entanto os documentos utilizados como fonte de estudo podem ser escritos e não escritos não se restringindo, podendo-se fazer uso de vídeos, áudios, cartazes, slides ou até mesmo fotografias. Os documentos são utilizados como fontes de informações, provas ou complementos para o estudo. Por tanto, fica claro que há diferenças entre pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Seguindo os estudos, busca-se compreender esses elementos e encontra-se o conceito tratado por Appolinário como estratégia de coleta de dados.

Normalmente, as pesquisas possuem duas categorias de estratégias de coleta de dados: a primeira refere-se ao local onde os dados são coletados (estratégia-local) e, neste item, há duas possibilidades: campo ou laboratório. [...] A segunda estratégia refere-se à fonte dos dados: documental ou campo. Sempre que uma pesquisa se utiliza apenas de fontes documentais (livros, revistas, documentos legais, arquivos em mídia eletrônica), diz-se que a pesquisa possui estratégia documental. Quando a pesquisa não se restringe à utilização de documentos, mas também se utiliza de sujeitos (humanos ou não), diz-se que a pesquisa possui estratégia de campo (APPOLINÁRIO, 2009, p. 85).

Utilizando-se das definições citadas, há a construção de um processo de pesquisa com os itens propostos.

Nos demais processos foram feitas observações durante o processo de estudo na implementação do projeto na organização objeto deste estudo de caso, bem como analisados as reclamações dos moradores do Cruzeiro e os Relatórios de Ouvidoria obtidos por intermédio do funcionário da ocasião da realização desta monografia. A partir daí foram levantados os dados sobre as necessidades da comunidade bem como seus anseios e reclamações quanto às práticas de gestão usadas na Administração Pública e também sua imagem perante a cidade, itens estes analisados para implementação do projeto em questão.

4. A ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO CRUZEIRO.

Em pesquisas feitas em documentos da Administração Regional do Cruzeiro, pode-se ter um maior conhecimento sobre a região.

A história da região em que está localizado o Cruzeiro é quase tão antiga quanto às primeiras iniciativas para a instalação da capital do país em Brasília.

Em 1982, foi criada a Comissão Exploradora do Planalto Central com finalidade de demarcar a futura área do Distrito Federal.

Esta Comissão instalou seu “acampamento” na atual região do Cruzeiro às margens do atual Córrego do Acampamento. Vestígios deste acampamento existiam até antes do início das construções de Brasília.

O início da ocupação do atual Cruzeiro deu-se em 1955, nas terras que formavam a Fazenda Bananal (área que foi determinada como desapropriada para a construção de Brasília) a fim de abrigar os funcionários públicos federais que chegavam do Rio de Janeiro para trabalhar na nova capital, com as primeiras construções de blocos de dez casas geminadas a serem edificadas em 1958.

O departamento Administrativo do Serviço Público - DASP era o responsável pela transferência dos funcionários públicos federais para Brasília.

Em 30 de novembro de 1959 é declarada oficialmente a data de fundação do Núcleo Urbano do Cruzeiro. Na década de 70, a equipe urbanística de Lúcio Costa foi responsável pelos projetos e pelo nome oficial do bairro, dividindo-o em Setor de Residências Econômicas Sul – SRES – Cruzeiro Velho e um conjunto de edifícios - SHCES- Cruzeiro Novo, na década de 80 foi inaugurada as Áreas Octogonais.

Os primeiros moradores do Cruzeiro, não se acostumaram com as siglas e outras denominações foram surgindo: devido ao isolamento do bairro chamaram de “Cemitério”, depois numa homenagem bem humorada dos cariocas o bairro passou a ser chamado de “Bairro do Gavião”.

Em 1960 um grupo de moradores procurou o Correio Brasiliense para manifestar sua insatisfação como nome do local em que moravam.

O nome Cruzeiro tinha então dois fundamentos: o bairro fica próximo à Cruz (lugar onde foi celebrada a primeira missa de Brasília) e por haver uma linha de ônibus que cruzava o Eixo Monumental da Cruz até o Bairro do Gavião.

No segundo semestre de 1960, João Scarano, funcionário do Grupo de Trabalho de Brasília – GTB (nome dado ao grupo de pessoas que trabalhava na construção da Capital) foi indicado como Administrador do núcleo residencial, tanto do Cruzeiro como das áreas Octogonais, com a responsabilidade de distribuir casas e buscar soluções para os problemas da comunidade tais como: falta de água e luz, invasões, limpeza urbana deficiente foram as principais dificuldades vivenciados pela comunidade.

Até 2003 era a Administração Regional do Cruzeiro que administrava o Cruzeiro, as Áreas Octogonais e o Setor Sudoeste, depois dessa data foi desmembrada em dois Centros Administrativos: Administração Regional do Cruzeiro e Administração Regional do Sudoeste e Octogonal.

O Cruzeiro, sendo uma das Regiões Administrativas mais próximas do centro de Brasília, é um local privilegiado para viver e morar. Este é o retrato atual de uma cidade que foi planejada para atender às necessidades que a nova capital demandava.

Em 2010, ao observar a cidade, constata-se uma qualidade de vida de seus habitantes: áreas reservadas ao lazer, praças, áreas verdes, biblioteca pública e ginásio de esportes. Com um começo marcado por dificuldades, a Administração Regional do Cruzeiro se responsabiliza por ter trazido à comunidade cruzeirense um bom lugar para se morar, com o constante planejamento de melhorias públicas e o reconhecido em todo o Distrito Federal por sua identidade própria.

4.1 O PROJETO CRUZEIRO21

O projeto CruzeirO21 tem por objetivo estreitar os laços entre a Administração Regional do Cruzeiro e a comunidade pelo diagnóstico das situações críticas do Cruzeiro por meio da comunicação institucional, trabalho coordenado pela aluna que trabalha na organização, transformando a cidade do Cruzeiro, na primeira Eco Cidade do Distrito Federal.

O CruzeirO21 nasceu da necessidade de implantação de um programa sustentável nas Administrações Públicas do Distrito Federal por meio de Decreto elaborado após a conferência RIO 92, onde 179 países assinaram uma carta de compromissos de desenvolvimento sustentável no século XXI, onde surgiu o programa Agenda 21.

Além da comissão da Agenda 21 no Cruzeiro, foi nomeada a Força Tarefa Ambiental que por meio de seus onze membros, trouxe força e vigor ao projeto trazendo atividades ao que estava somente em teoria e designando tarefas em todos os âmbitos por meio da presidência do Administrador em exercício, coordenação da aluna que elaborou este estudo e assessoria da CONDEMA.

Como fruto da Comunicação Institucional elaborada no projeto CruzeirO21, tanto a FTA como a CONDEMA possuem em sua composição membros ativos da comunidade como presidentes de associação de moradores, prefeitos de quadra, diretores de escolas, etc. e também servidores da própria Administração Regional.

Todo o teor didático do projeto foi elaborado com base nas informações obtidas em pesquisas e nas informações adquiridas no decorrer das funções e trabalhos desenvolvidos. Feito o colhimento de todas as informações, o projeto foi enviado para o estabelecimento de parcerias com entidades e empresas interessadas, para que haja o recolhimento de verba para a elaboração do projeto de Comunicação Institucional. Entre as ações de comunicação identificadas no projeto CruzeirO21 pode-se destacar:

- a) Palestra : “Agenda 21 o Papel das Escolas e Desenvolvimento Sustentável”**

Com o objetivo de conscientização e mobilização de comunidade e funcionários de escolas e Administração Regional, a palestra foi ministrada por Adolpho Fuíca representante do IBRAM – Instituto Brasília Ambiental e levou a todos a responsabilidade da sustentabilidade e mudanças no comportamento de cada um.

b) Lixeiras Recicláveis.

A Administração Regional do Cruzeiro produz com extrema facilidade materiais “não utilizáveis”. Com todas as obras, limpeza e organização da cidade, sempre há a sobra de materiais. A ajuda de funcionários da própria Administração Regional, foi essencial para a elaboração de lixeiras recicláveis com tambores já utilizados para outros fins.

As lixeiras foram feitas e instaladas na biblioteca pública da cidade, e na própria Administração Regional.

c) Evento: “Adote um Copo.”

A segunda mobilização de funcionários após a palestra é um projeto bem otimista. O “Adote um Copo” é um evento de customização de copos, xícaras e canecas de cada servidor, com o intuito de diminuir o gasto dos copos plásticos e incentivar a criatividade de cada funcionário na dinâmica da atividade e até mesmo do dia-a-dia.

d) Evento: “Concurso Eco-sessão.”

A terceira mobilização de funcionários do projeto Cruzeiro 21 foi muito bem aceita. Com o intuito de propagar uma competição saudável entre as sessões, economizar material e gastos e desenvolver a própria atividade dos membros da Administração, o “Concurso Eco-sessão” consiste na competição de economia de material entre as diversas sessões da Administração Regional. Como? Todo mês é feito em cada sessão o Pedido Interno de Material – PIM com todos os materiais e quantidades julgadas necessárias por cada sessão. Divulgando o objetivo do evento que foi o de premiar com uma cesta de café da manhã a sessão que conseguiu a

maior economia de material no mês, com base na relação do PIM dos meses anteriores, o evento atingiu os resultados esperados de maneira eficaz e rápida.

4.1.2 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.

Ao decorrer do projeto Cruzeiro21 foram desempenhadas várias atividades pela equipe responsável, para o amadurecimento da implantação e divulgação do projeto seguindo o cronograma localizado nos anexos.

5. ANÁLISE DO PROJETO

Como forma de proporcionar maior aprofundamento no tema abordado no estudo de caso e, ao mesmo tempo, demonstrar as estratégias que a Administração Regional do Cruzeiro tem utilizado para apresentar e até mesmo influenciar na adesão do projeto CruzeirO21, foi feita a análise do projeto com relação as metodologias adotadas a qual permitiu a categorização dos resultados e levantamento das ações e falhas ocorridas na comunicação para favorecer uma melhor compreensão.

Os resultados apresentados são retrato dos dados obtidos pela metodologia anteriormente descrita, ou seja, por meio das pesquisas bibliográficas, documentais e eletrônicas.

Após uma caracterização local como histórico da organização, problemas levantados pela comunidade, visitas in loco, comentários de funcionários, deu-se seguimento para o desenvolvimento descritivo do projeto CruzeirO21, seguindo a metodologia utilizada e a análise dos resultados.

O problema fundamental na Administração regional do Cruzeiro foi a comunicação. Ao adotar as técnicas de Comunicação Institucional com vistas ao marketing social e a propaganda institucional, o projeto CruzeirO21 mudou seu desenvolvimento. Anteriormente precários e engessados, os meios utilizados para a comunicação do projeto possuíam deficiência na propagação de informações e divulgação dos objetivos e até mesmo resultados do projeto para a comunidade e servidores. Utilizando-se de obrigatoriedade, o projeto tornou-se um meio exclusivo para reclamações ao invés de melhorias.

Com a nomeação da Força Tarefa Ambiental (FTA), a designação das atividades feitas por meio da coordenação da aluna facilitou a implantação do projeto CruzeirO21 e desenvolveu a dinâmica da Comunicação Institucional. Trabalhada a designação de tarefas, a Comunicação Institucional do CruzeirO21 teve como principal arma de divulgação o material desenvolvido na própria Administração Regional do Cruzeiro, como as lixeiras recicladas e as diversas oficinas implantadas para os servidores com participação da comunidade para o

conhecimento e possível adesão. Desenvolvido o estreitamento de laços entre organização e comunidade, houve uma aquisição de confiança da equipe propagando a campanha do CruzeirO21 e difundido uma maior e melhor imagem da Administração Pública perante a população e as demais entidades de cunho público.

Ao estimular-se o controle das funções através da definição das ações conforme as metas recebidas, desde o acompanhamento da realização da função ao melhor uso da informação da Comunicação Institucional e da tecnologia, há o equilíbrio da maneira de representação mais adequada para a Administração Regional do Cruzeiro e o projeto CruzeirO21. Para o apoio aos gestores da organização neste processo, é necessário prover um sistema adequado de comunicação para armazenar e difundir as informações, capaz de atender a Administração Regional do Cruzeiro, os demais órgãos envolvidos e a comunidade como um todo.

As informações devem ser trabalhadas e encontradas de maneira cooperativa assim como estabelecido na CONDEMA e FTA resultando da definição adequada anteriormente estipulada das necessidades informacionais e de interação existentes entre a Administração do Cruzeiro e a comunidade. São necessários por tanto o apoio e execução por parte das gestões públicas, membros da comunidade para uma maior dinâmica comunicacional.

A relação entre a representação, pesquisa, observação e interação é essencial na análise do estudo e das funções desenvolvidas no projeto CruzeirO21. Grande parte do sucesso na comunicação vem por parte do aprendizado da organização em se tratando da necessidade de um elemento melhor estruturado e da observação das mudanças em relação ao ambiente em que está localizada. No entanto há uma complexidade no processo de Comunicação Institucional trabalhado no projeto CruzeirO21 que deve ser continuamente monitorado e controlado, havendo uma redução nos esforços para monitoramento e controle à medida que as funções se distribuem entre as áreas responsáveis.

A análise da execução do projeto CruzeirO21 como objeto de estudo neste trabalho sob a ótica da comunicação com sua diversas variáveis, possibilitou a aluna

uma melhor percepção dos problemas, pontos fortes e fracos na estruturação da Comunicação Institucional da Administração Regional do Cruzeiro. A aplicação dos conceitos possibilita uma maior viabilidade na representação organizacional e reavaliação da imagem organizacional de maneira social.

Permite-se, então, uma nova perspectiva da aluna na elaboração de planos comunicacionais para organizações públicas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Partindo do objetivo de analisar a Comunicação Institucional da Administração Regional do Cruzeiro por meio do projeto de gestão sócio-ambiental sustentável CruzeirO21, identificando as facilidades e dificuldades na sua realização, cabe apresentar as considerações finais da pesquisa.

Ao trabalhar o processo de construção da Comunicação Institucional da Administração Regional do Cruzeiro por meio do projeto CruzeirO21, verifica-se um processo de cunho político que envolve os diferentes setores da comunidade em questão e os respectivos gestores. Neste processo político, ampliam-se a participação da comunidade, aumentado as esferas democráticas da organização pública, trabalhando-se um modelo de comunicação que visa alcançar o desenvolvimento sustentável, estreitando os laços entre a organização pública e a sociedade civil organizada ou não.

Porém, um dos maiores obstáculos para a elaboração do projeto CruzeirO21 ainda é a falta de conscientização dos gestores de que a comunicação com cunho no marketing social é uma ferramenta importante para a imagem da Administração Regional, como também a deficiência na verba para o desenvolvimento do plano de comunicação e a falta de metodologias de planejamento público para o modelo proposto.

Além do desenvolvimento do projeto CruzeirO21 ocorrer muitas vezes em esferas diferentes, as iniciativas também tiveram contextos diferenciados, com maior ou menor apoio por parte pública e social.

O processo de implantação do projeto CruzeirO21, de alguma forma, envolveu os diversos segmentos da comunidade bem como da organização, tendo como diferença o grau de envolvimento e o momento.

O material produzido para cada atividade ilustrou os processos adotados para a construção do projeto, registrando o resultado das discussões e propostas elaboradas durante o período de trabalho.

Quanto às facilidades encontradas no processo de comunicação da Administração Regional do Cruzeiro por meio do projeto CruzeirO21, foram fatores comuns o apoio de iniciativas privadas; o apoio e interesse do IBRAM; a “autonomia” e existência da FTA para a coordenação, organização e encaminhamento do processo; o trabalho de uma equipe integralizada e o envolvimento e articulação de alguns setores da sociedade.

Já entre as dificuldades encontradas, foi comum ao longo do processo a descontinuidade administrativa, o orçamento limitado, o descaso com a comunicação institucional, a pouca tradição das pessoas em processos participativos, o pouco interesse pelos diversos meios de comunicação, a dificuldade de inserção das propostas do projeto CruzeirO21 nas políticas públicas da Administração Regional do Cruzeiro, além da falta de apoio por alguns setores do primeiro escalão do Governo.

O trabalho conjunto, entre o poder público e a comunidade nas várias etapas do projeto CruzeirO21, é que fará diferença na construção da imagem da Administração Regional do Cruzeiro, por meio de laços estreitados e parcerias cuidadosamente construídas e consolidadas.

Verifica-se dessa forma, a importância da participação pública no processo ambiental e como esse processo é reconhecido e admirado pela sociedade como um todo.

“Somos responsáveis por aquilo que fazemos, o que não fazemos e o que impedimos de fazer.” Albert Camus

6.1 RECOMENDAÇÕES

Para dar continuidade ao projeto CruzeirO21 e em função da experiência vivenciada, bem como a análise de todos os processos desenvolvidos, a aluna considera importante destacar um conjunto de recomendações como resultado deste período de trabalho e estudo. Para que uma Administração Pública

desenvolver a sua Comunicação Institucional por meio de projeto de interesse ambiental, sugere-se:

- Buscar o compromisso político dos diferentes setores para o desempenho do processo;
- Integrar os objetivos de desenvolvimento sustentável com os de Comunicação Institucional nas políticas públicas e em todas as outras atividades desenvolvidas na Administração Pública;
- Integrar os diversos setores da organização e da sociedade civil;
- Promover a imagem da Administração Pública em todos os níveis por meio de cursos, eventos, palestras, gincanas e publicações diversas;
- Consolidar o processo por meio da produção de um documento que garanta o compromisso com a Comunicação Institucional por meios ambientais;
- “Pensar globalmente e agir localmente”. (IBRAM, 2010)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPOLINÁRIO, F. *Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico*. São Paulo, Atlas, 2009.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

INSTITUTO ETHOS

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em www.ethos.org.br Acessado em 20 de outubro de 2010.

IRDEB

Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia. Disponível em www.irdeb.ba.gov.br Acessado em 19 de outubro de 2010.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus, 1ª ed., 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Manolita Correia. *A Engenharia da Produção Acadêmica*. São Paulo: Unidas, 1997.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo, EPU, 1986.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

[MMA] Ministério do Meio Ambiente. Departamento de Articulação Institucional e Agenda 21. Construindo a Agenda 21 Local. Brasília (DF); 2000.

MAY, T. *Pesquisa social: questões, métodos e processo*. Porto Alegre, Artmed, 2004.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Artigos - Marketing Social*. Abril de 2005

TORQUATTO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.

MÊS	ATIVIDADES	HORAS
Março	Curso de Educação Ambiental	40h
Março	Definir nome do projeto	1h
Março	Levantamento de possíveis parcerias	4h
Março	Entrar em contato e estabelecer as parcerias com os interessados	2h
Abril	Enviar projeto para o conhecimento e adesão	3h
Abril	Listar contatos dos responsáveis dos participantes e parcerias do Eco- Marketing.	6h
Abril	Visita ao Ministério do Meio Ambiente - MMA para colher informações	2h
Abril	Ordenar informações a serem passadas	3h
Abril	Reunião com representantes do IBRAM	4h
Abril	Reuniões com a comissão do projeto CruzeirO21, a Agenda 21 no Cruzeiro	2h
Abril	Coleta e listagem de idéias	3h

Maio	Envio do projeto para aprovação do Diretor de Administração Geral	8h
Maio	Elaboração de metas para o projeto com a comissão do Cruzeiro 21	3h
Maio	Envio do projeto para aprovação do Diretor de Administração Geral - DAG	
Maio	Apresentação do projeto para o Administrador regional do Cruzeiro	
Maio	Análise do projeto pelo Administrador Regional	3H
Maio	Entrar em contato com a Coca-Cola para adesão dos coletores de garrafas pets	2h
Maio	Aprovação e autorização para o início do projeto	6h
Maio	Reunião para elaboração do 1º evento do Cruzeiro21 para servidores	40h
Maio	Concretização da parceria com a Coca-Cola para adesão dos coletores de garrafas pets	4h
Maio	Elaboração e confecção de material para divulgação do 1º evento do Cruzeiro21 com o intuito de mobilizar os moradores e servidores: "AGENDA 21 O PAPEL DAS ESCOLAS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL."	8h

Junho	Divulgação da palestra	4h
Junho	Recebimento dos coletores da Coca-Cola	2h
Junho	Confecção de lixeiras recicláveis com material reaproveitado para a comunidade	6h
Junho	Levantamento de materiais para reaproveitamento e reciclagem	32h
Junho	Confecção de material para divulgação do projeto Cruzeiro21 para a comunidade	8h
Junho	Reunião para elaboração do 2º evento do Cruzeiro21, foco para os servidores	3h
Junho	Elaboração e confecção de material para divulgação do 2º evento do Cruzeiro21: “ADOTE UM COPO.”	2h
Junho	Divulgação da oficina de reciclagem de copos	9h
Julho	Oficina de reciclagem de copos: “ADOTE UM COPO.”	3h
Julho	Reunião para elaboração do 3º evento do Cruzeiro21 para os servidores	2h
Julho	Elaboração e confecção de material para divulgação do 3º evento do Cruzeiro21foco servidores e empresas na região: “CONCURSO ECO-SESSÃO.”	5h
Julho	Divulgação do concurso dentro da Administração Regional do Cruzeiro	9h

Agosto	Coleta de informações para definir a sessão campeão do “Concurso ECO-SESSÃO”	3h
Agosto	Reunião com todos os servidores para anúncio e entrega do prêmio da “ECO-SESSÃO”	2h
Setembro / Outubro	Avaliação da implementação do projeto na Administração Regional do Cruzeiro	5h



Anexo 1 – Primeira logo do projeto.



Anexo 2 – Primeiro cartaz do projeto.



Anexo 3 – Convite para a palestra: “Agenda 21, o papel das escolas e o desenvolvimento sustentável”, 1º evento do projeto CruzeirO21.



Anexo 4 – Tambores antes da confecção das lixeiras recicláveis.



Anexo 5 – Tambores utilizados como lixeiras.



Anexo 6 – Selo 26 x 26 cm para eco empresas.



Anexo 7 – Flyer A5 e cartaz A3 para divulgação na própria Administração Regional e no Cruzeiro.

O que o comerciante deve fazer:

COLETA SELETIVA SIMPLES consiste na separação do:

- LIXO SECO* reciclável**
É tudo que não se queira como: restos de alimentos, guardanapos, restos de comida, embalagens plásticas, devolvendo acondicionados e em local adequado para o recolhimento da sua cidade.
- LIXO ORGÂNICO**
É tudo que pode contaminar o meio ambiente como: pilhas, lâmpadas fluorescentes, baterias de celulares, embalagens de tinta etc.
DEVE SER ENCAMINHADA PARA ENTIDADES ESPECIALIZADAS EM CADA TIPO DE LIXO.
- LIXO PERIGOSO**
É tudo que pode contaminar o meio ambiente como: pilhas, lâmpadas fluorescentes, baterias de celulares, embalagens de tinta etc.
DEVE SER ENCAMINHADA PARA ENTIDADES ESPECIALIZADAS EM CADA TIPO DE LIXO.

*Método de coleta seletiva do LIXO SECO preferido pelas cooperativas de catadores de resíduos recicláveis, para o processo fazer a triagem dos recicláveis e suas variáveis como tipos diferentes de metais e plásticos (cada um tem uma destinação específica).

Locais de coleta

- Feira Permanente do Cruzeiro
- Terminal Rodoviário do Cruzeiro
- Centro Comercial Cruzeiro Center
- Centro Comercial do Cruzeiro
- Supermercado Venezia- Cruzeiro Novo
- Super Mela- Cruzeiro Novo
- Quadrado- Cruzeiro Novo

Saiba mais

Exemplos de Produtos Recicláveis

- Vidro: potes de alimentos (azeitonas, milho, requeijo, etc), garrafas, frascos de medicamentos, cacos de vidro.
- Papel: jornais, revistas, folhetos, caixas de papelão, embalagens de papel.
- Metal: latas de alumínio, latas de aço, pregos, tampas, tubos de pasta, cobre, alumínio.
- Plástico: potes de plástico, garrafas PET, sacos plásticos, embalagens e sacolas de supermercado.

RECOMENDAMOS:

- Campanha de boicote ao descartável: boicote aos copos plásticos de água, cafezinho, talheres, etc;
- Adoção de copos de vidro, xícaras de porcelana, talheres de metal, que podem ser lavados e reaproveitados;
- Uso de papel reciclado;
- Reaproveitamento do papel de escritório: confecção de blocos de rascunho, bloquinho de recados, etc;

Anexo 8 – Folder A4 frente.

Coleta Seletiva

Com o crescimento das cidades, o lixo vem se tornando uma causa significativa das emissões de gases poluentes na atmosfera. Isso porque a ausência de políticas públicas para regular o problema faz com que o volume de lixo acumulado em lixões emita cada vez mais gases do efeito estufa.

Nós da administração do Cruzeiro estamos preocupados com o meio ambiente, esperamos que os comerciantes sejam solidários a população da cidade com responsabilidade socio-ambiental, separando o lixo orgânico (restos de carne, frutas, verduras e outros alimentos) de outros materiais como vidro, metal, papel e plástico, que será enviado para reciclagem.

O futuro se faz agora e nós estamos com você.

NÓS DE MÃO DADAS COM A MÃE NATUREZA

30 kg de papel velho = uma árvore poupada
1.000 kg de papel reciclado = 20 árvores poupadas
1.000 kg de vidro reciclado = 1.000kg de vidro reciclado poupado
1.000 kg de plástico reciclado = milhares de litros de petróleo poupados
1.000 kg de alumínio reciclado = 5000kg de minério extraído poupados

ESTE FOLDER É A SUA AGENDA PARA A ATUALIZAÇÃO DO SELDO. - NÃO JOGUE FORA -

A ADMINISTRAÇÃO DO CRUZEIRO DE BRANCO AERTEIRO COM A MÃE NATUREZA

GDF

O futuro se faz agora.

Cruzeiro 21
Meio Ambiente

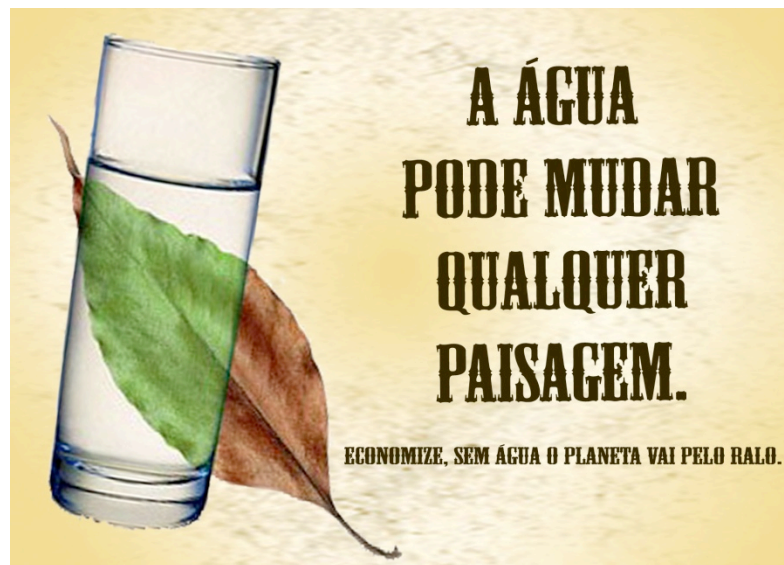
Anexo 9 – Folder A4 verso.



Anexo 10 – Display de mesa / placa para rua.



Anexo 11 – Camiseta.



Anexo 12 – Cartaz A4 para banheiros.



Anexo 13 – Foto de levantamento das situações críticas do Cruzeiro.



Anexo 14 – Foto de levantamento das situações críticas do Cruzeiro.